پژوهشنامه خراسان بزرگ

شماره ۴۹ زمستان ۱۴۰۱

No.49 Winter 2023

۱-۱۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۰۴

واکاوی کنش‌های اقتصادی خانواده‌های دانشجویان افغانستانی دانشگاه یزد

➢ **سید محمد فیروزی***: دانشجوی دکترا، گروه جامعه‌شناسی، دانشکدۀ علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، ایران

➢ **فاطمه پیرنهاد**: دانشجوی دکترا، گروه جامعه‌شناسی، دانشکدۀ علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، ایران (f.pirnahad20@gmail.com)

چکیده

جامعه‌شناسان اقتصادی معتقدند که شرایط، ساختارها و روابط اجتماعی-فرهنگی تأثیر مستقیم بر رفتارها و کنش‌های اقتصادی از جمله خرید و مصرف کالاها دارد. این فرضیۀ جامعه‌شناسان اقتصادی ناشی از نفوذ و تأثیر گسترده و پیچیدۀ الگوهای فرهنگی، جامعه‌پذیری، ضرورت همگنی با فرهنگ مسلط جامعه و اهمیت قضاوت و ارزیابی دیگران، در زندگی اعضای هر جامعه دانسته می‌شود. هدف این پژوهش، کشف تجربۀ زیستۀ خانواده‌های دانشجویان افغانستانی دانشگاه یزد از شرایط خرید و مصرف‌شان در جامعه جدید (شهر یزد) هست. اهمیت پژوهش حاضر در این است که چشم‌انداز ما را در جهت حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در الگوها و ساختار اجتماعی آشکار ساخته و توجۀ بیشتر محققان جامعه‌شناسان اقتصادی و اقتصاددانان را برای پژوهش‌های جدید معطوف خواهد ساخت. این پژوهش با روش کیفی انجام‌شده و از رویکرد گراندد‌تیوری (داده بنیاد) برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. نمونه‌گیری هدفمند بوده و تا اشباع نظری با پانزده خانواده مصاحبه کیفی ادامه یافته است. برای حصول اعتماد از روش‌های جایگزین استفاده شده و داده‌های این تحقیق با سه نوع کدگذاری (باز، محوری و گزینشی) در قالب شش مقوله اصلی به ترتیب ذیل استنتاج شده است: سازگاری کنش‌های اقتصادی با شرایط و ساختارهای اجتماعی و اقتصادی، حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در مناسبات اجتماعی، حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در پایگاه‌های اجتماعی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و دست‌کاری کنش‌های اقتصادی، پیروی کنش‌های اقتصادی از سبک جدید زندگی و پیروی کنش‌های اقتصادی از قضاوت و داوری دیگران و پدیده مرکزی این تحقیق، حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در الگوها و ساختاهای جامعه بوده است.

واژگان کلیدی: الگوهای اجتماعی و فرهنگی، کنش‌های اقتصادی، حک‌شدگی، خانواده‌های دانشجویان افغانستانی، شهر یزد

Abstract

Economic sociologists believe that socio-cultural conditions, structures, and relationships have a direct impact on economic behaviors and actions, including the purchase and consumption of goods. This hypothesis of economic sociologists is considered as the result of the wide and complex influence of cultural patterns, sociability, and the need for homogeneity with the dominant culture of society and the importance of judging and evaluating others in the lives of members of any society. The purpose of this research is to discover the lived experience of the families of Afghan students of Yazd University regarding their purchasing and consumption conditions in the new society (Yazd city).The importance of the current research is that it will reveal our perspective in the direction of the engraving of economic actions in the patterns and social structure and will direct the attention of economic sociologists and economists for new researches. This research has been done with a qualitative method and the Grounded Theory has been used to analyze the data. Sampling of this study is purposeful and qualitative interviews with fifteen families have continued until theoretical saturation. Alternative methods have been used to gain trust and the data of this research have been inferred with three types of coding (open, axial and selective) in the form of (six) main categories in the following order: Compatibility of economic actions with social and economic conditions and structures, embeddedness of economic actions in social relationships embeddedness of economic actions in social bases, chain stores and manipulation of economic actions, following economic actions from the new style of life and following economic actions from the judgment of others and the phenomenon The focus of this research has been the embeddedness of economic actions on the patterns and structures of society.

Keywords: Social and cultural patterns, economic actions, embeddedness, families of Afghan students, Yazd city.

*نویسنده مسئول مکاتبات: (sayedmohammadfirozi@yahoo.com)

مقدمه

امروزه، سبک‌مصرف و کنش‌های اقتصادی خانواده‌ها یکی از مباحث مهم در میان جامعه‌شناسان اقتصادی و اقتصاددانان است. جامعه‌شناسان پست‌مدرن با ارائه فرضیه‌هایی همچون توده‌ای شدن بازار، مصرف اختصاصی، افزایش تقاضا و مصرف و هویت‌جمعی و پیروی تولید از چگونگی مصرف، نشان می‌دهند که توجه بسیاری به نحوه و چگونگی مصرف معطوف شده است (Lash, 2013: 39-42). جامعه‌شناسان اقتصادی همواره بر تأثیر و نفوذ پدیده‌ها و روابط اجتماعی برکنش‌های اقتصادی افراد تأکید دارند (سوئدبرگ و گرانووتر، ۱۳۹۵: ۱۲۷-۱۲۶). بنابراین، مصرف و خرید ازجمله کنش‌ها یا فعالیت‌های افراد و خانواده‌ها است که تحت تأثیر روابط، ساختارها و الگوهای اجتماعی قرار دارد. الگوهای فرهنگی، ساختارهای اجتماعی، جامعه‌پذیری افراد، انتظار جامعه از همنوایی و همگن بودن افراد نشان می‌دهد که جامعه بر عمق رفتارهای اقتصادی ما ازجمله خرید و مصرف حضور دارد. الگوهای مصرف و خرید افراد و خانواده‌ها صرف محدود به خوراک و پوشاک نمی‌شوند، بلکه نحوه و میزان مشارکت افراد در گروه‌ها و شبکه‌های مختلف اجتماعی مصارف و هزینه‌هایی را به دنبال دارد. حضور و غیاب افراد و خانواده‌ها در مجالس و محافل دیگران، اعیاد، مهمانی‌ها، دادن هدیه و امثال آن بستگی به میزان و کیفیت روابط اجتماعی و مقدار سرمایه‌گذاری اجتماعی ما دارد. به قول پیر بوردیو سرمایه اجتماعی همانند سایر سرمایه‌ها نیاز به سرمایه‌گذاری دارد. بنابراین، سرمایه‌گذاری اجتماعی علاوه بر هزینه‌هایی همچون وقت، نیاز به هزینه و سرمایه مادی دارد که مستقیماً با مصرف و خرید افراد و خانواده‌ها ارتباط می‌گیرد (کوشانی، ۱۳۸۸: ۱۹).

از دیدگاه جامعه‌شناسان اقتصادی علاوه بر الگوها و ساختارهای اجتماعی و فرهنگی، کنش‌های اقتصادی ازجمله مصرف، احساس نیاز و نیز ارزیابی و قضاوت دیگران و ضرورت همگنی با فرهنگ جامعه نیز حائز اهمیت است. از دیدگاه اقتصاددانان اوضاع و شرایط اقتصادی همچون نرخ رکود و تورم، موازنه عرضه و تقاضای کالاها، تبلیغات بازرگانی، تولید ناخالص ملی و امثال آن نیز بر سبد و الگوی خرید افراد تأثیر دارد (فریدمن، ۱۳۸۰: ۹۰). از سوی دیگر، تغییرات مکانی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و... به ایجاد یا انتخاب سبک و روش های مختلف زندگی منجر می‌گردد (محمودی و اقالطیفی، ۱۴۰۰: ۴۰). با توجه به دیدگاه‌ها و نظریات فوق، در این پژوهش کیفی تلاش می‌شود تا تفاوت شرایط، الگوها، ساختارها و فرهنگ جامعه ایران (شهر یزد) و جامعه افغانستان بر کنش‌های اقتصادی و الگوی مصرف خانواده‌های دانشجویان افغانستانی دانشگاه یزد به بررسی و مطالعه کیفی گرفته شود. این درحالی است که مشترکات عمیق فرهنگی و اجتماعی میان دو جامعه ایران و افغانستان وجود دارد و انتظار می‌رود که این مشترکات روی ذائقه‌ها و کنش‌های اقتصادی مردمان دو ملت نیز تأثیر ژرفی نیز داشته باشد (فیروزی، ۱۴۰۱). مشترکات تاریخی و تمدنی نیز علایق و ذایقه‌ها و سبک‌زندگی مشابهی را ایجاد و استمرار می‌دهد. این مشترکات در سبک‌زندگی مردمان هرات افغانستان با استان‌های شرقی ایران به وفور خود را نشان می‌دهد، زیرا هرات در اواخر دههٔ ۱۹۵۰م از ایران جدا به افغانستان ملحق شد (جوان‌لاجی و همکاران، ۱۳۹۷: ۶۴). این مشترکات و پیوندهای عمیق فرهنگی و تاریخی به‌نحوی روی اقتصاد و تجارت دو کشور نیز تأثیر قابل ملاحظه داشته است، چنانچه از ۲۰۱۵م تا ۲۰۱۷م، یک‌پنجم واردات افغانستان از ایران بوده و این نشان‌گر ذائقه‌های مشترک میان دو ملت ایران و افغانستان است (یوسف‌زهی، ۱۳۹۷: ۷۲). بنابرین، پژوهش حاضر در پی بررسی تغییرات در سبک‌مصرف و تغییرات در کنش‌های اقتصادی خانواده‌های دانشجویان افغانستانی دانشگاه یزد است که در پی ورود به یک جامعه جدید (شهریزد) حاصل شده است. در این پژوهش، فهم مشارکت‌کنندگان تحقیق از تغییرات در کنش‌های اقتصادی شان ناشی از الگوها و الزامات فرهنگی و اجتماعی بررسی و تحلیل می‌گردد که این مصاحبه‌شوندگان بین دو الی سه سال در شهر یزد زندگی می‌کنند و به ساخت‌ها و روابط فرهنگی و اجتماعی این جامعه عادت کرده‌اند.

نفوذ و بررسی و تحلیل الگوها و شرایط فرهنگی و اجتماعی جامعه برکنش‌های اقتصادی ازجمله سبک خرید و مصرف،

درصدد آزمون نظریه حک‌شدگی جامعه‌شناسان اقتصادی ازجمله گرانووتر نیز قرار می‌گیرد. رد و تأیید نظریه حک‌شدگی در یک‌سو و از سوی دیگر میزان حضور جامعه بر زندگی اقتصادی روشن خواهد شد، چیزی که بسیاری‌ها آن را دست‌کم گرفته و نقش ارزش‌ها و الگوهای اجتماعی و فرهنگی را در زندگی اقتصادی کم‌رنگ جلوه می‌دهند. امروزه، جامعه ایران (شامل بومیان و مهاجران) با انواعی از مشکلات اقتصادی دست‌وپنجه نرم می‌کنند که دست‌کم بخش آن ارتباط با نظام اقتصادی کشور ندارد و بایست ریشه‌های آن را در ساخت‌ها و الگوهای اجتماعی و فرهنگی جامعه جست‌وجو کرد. سؤال اصلی عبارت است از این‌که، ورود در شرایط و الگوهای اجتماعی و فرهنگی جدید، چه تغییراتی را در کنش‌های اقتصادی خانواده‌ها و چگونه وارد می‌کند؟ همچنین سؤال‌های فرعی عبارت است از: کنش‌های مصرف‌گرایانه خانواده‌های دانشجویان افغانستانی در سبک جدید زندگی چگونه است؟ تغییرات در پایگاه‌های اجتماعی خانواده‌های دانشجویان افغانستانی چه نفوذی روی کنش‌های اقتصادی شان داشته است؟ قضاوت و داوری دیگران چگونه در کنش‌های اقتصادی خانواده‌ها حضور دارد؟ بازار (فروشگاه‌های زنجیره‌ای) چگونه کنش‌های اقتصادی خانواده‌ها را دست‌کاری می‌کند؟

پیشینه پژوهش

شیری و همکاران پژوهشی را با عنوان *بررسی نقش عوامل اجتماعی و جمعیتی در تغییرات الگوی مصرف خانوارهای شهری و روستایی ایران* انجام داده‌اند. این تحقیق با روش تحلیل ثانویه و با تکیه‌بر اطلاعات هزینه و درآمد خانوارهای شهری و روستایی طی دوره ۱۳۹۲-۱۳۶۳ش انجام شده است. یافته این مقاله نشان می‌دهد که تفاوت‌های مهمی در الگوی مصرف در میان خانواده‌های شهری و روستایی وجود دارد. این تفاوت‌ها ناشی از ساختارها و الگوهای متفاوت اجتماعی، فرهنگی و جمعیتی دو منطقه است. عبداللهی و مرادی پژوهشی را با عنوان *تحلیل جامعه‌شناختی الگوهای مصرف در بین ساکنان شهر تهران* انجام داده‌اند. این پژوهش به‌صورت پیمایشی و از طریق پرسشنامه در میان ۴۱۰ نفر بین سنین ۴۵-۱۵ ساکنین شهر تهران انجام شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که پدیده‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی همچون توزیع افراد در سلسله‌مراتب نظام قشربندی و طبقات اجتماعی الگوهای مصرف و خرید را شکل می‌دهد. به این معنا که مصرف و خرید افراد تحت تأثیر مستقیم نظام قشربندی اجتماعی است. نظرپورکاشانی و همکاران پژوهشی را با عنوان *خانواده و الگوی مصرف؛ تحلیلی کیفی بر الگوهای خرید مبتنی بر نظریه‌های سبک زندگی* انجام داده‌اند. یافته‌هایشان نشان می‌دهد که دو دسته از عوامل بر رفتار خرید و تصمیم مصرف‌کننده تأثیرگذار است. ۱. عوامل درونی (فردی) همچون باورها، ویژگی‌های شخصیتی، ارزش‌ها و انگیزه‌ها. ۲. عوامل بیرونی (هنجارهای فرهنگی، تأثیرات اجتماعی، گروه‌های مرجع و عوامل موقعیتی). معدن‌دار و محمدی شکیبا پژوهشی را با عنوان *بررسی نظرات مردم درباره الگوهای مصرف در جامعه و نقش رسانه در اصلاح آن‌ها* انجام داده‌اند. در این تحقیق که به شیوه پیمایشی صورت گرفته است با ۸۴۹ نفر از شهروندان ۱۸ سال به بالای تهرانی به روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب و برای سنجش نظر آنان درباره الگوی مصرف و موضوعات مرتبط با آن از پرسشنامه محقق ساخته، استفاده کرده‌اند. یافته‌هایشان نشان می‌دهد که یکی از مهم‌ترین دلیل تجملاتی شدن شیوه زندگی مردم حسادت میان مردم است. واضح است که چشم و همچشمی از الگوهای فرهنگی و اجتماعی است که سبب افزایش هزینه زندگی، خرید و مصرف زیاد شده است. محتشم‌زاده و امیدی تحقیقی را با عنوان *عوامل تأثیرگذار بر فرایند خرید* انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که مصرف‌کننده برای رفع نیازهایش ناچار به خرید است و خرید او مستلزم شناخت و ارزیابی گزینه‌های موجود در دسترس او است و مصرف‌کننده با توجه به این مسائل نسبت به خرید اقدام می‌کند که این خرید ممکن است تحت تأثیر شرایط مختلف قرار گیرد. اولین شناخت‌ها درباره مارک‌ها و گزینه‌های مختلف خرید از خانواده در رفتار مصرف‌کننده شکل می‌گیرد و به تدریج با در معرض قرار گرفتن محرک‌های محیطی و خارجی تغییر شکل می‌یابد و تحت تأثیر گروه‌هایی که عضو آن‌ها است و یا درکی که از پیرامون خود می‌کند و با توجه به طبقه اجتماعی که در آن زندگی می‌کند و سبک زندگی که

برای خود برگزیده است، تغییر می‌یابد. در سطح اقتصادی خرد نیز، تغییرات میزان مصرف با تکیه‌بر تغییرات ترتیبات زندگی و ساختار خانوار تبیین می‌شود. نتایج تحقیقات انجام‌گرفته در زمینه نقش ویژگی‌های خانوار در الگوی مصرف خانوار نشان می‌دهد که ساختار خانوار در ابعاد مختلف آن نظیر ترکیب سنی بر میزان مصرف کل و میزان مصرف در ترکیب‌های مصرفی تأثیر معنادار دارد (شیری و همکاران، ۱۳۹٤: ٤).

روش پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و با استفاده از رویکرد نظری داده بنیاد اجرا شده است. جامعه مطالعه شده این پژوهش خانواده‌های دانشجویان افغانستانی دانشگاه یزد هستند. در این پژوهش، با ۱۵ خانواده دانشجویی که از دو تا سه سال در شهر یزد زندگی می‌کنند، مصاحبه کیفی انجام شده است. نمونه‌گیری مبنی‌بر نمونه‌گیری هدفمند است. نمونه‌گیری در روش‌های کیفی عمدتاً هدفمند و نظری است، یعنی موردهایی را به‌صورت هدفمند انتخاب می‌کنیم که در حیطه موضوع ما آگاهی داشته باشند. نمونه‌گیری را تا جایی ادامه دادیم که اشباع نظری حاصل شد و با ادامه دادن مصاحبه دیگر به مفاهیم و مقوله‌های جدیدی نرسیدم. با گردآوری، کدبندی و تحلیل هر مصاحبه، برای گردآوری اطلاعات بعدی تصمیم گرفته می‌شد. مصاحبه‌شوندگان دانشجویان افغانستانی دانشگاه یزد هستند که تفاوت سبد خریدشان از جامعه افغانستان نسبت به جامعه ایران (شهر یزد) با توجه به تفاوت‌های اجتماعی-فرهنگی دو جامعه افغانستان و ایران سنجیده می‌شود. مصاحبه‌ها کیفی بوده و سؤالات عمومی با مشورت استادان دانشگاه تهیه و چارچوب‌بندی گردیده بود. داده‌های برآمده از مصاحبه با توافق مصاحبه‌شوندگان، ثبت گردید. مصاحبه‌ها بسته به علاقه و کیفیت پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان هرکدام بین یک ساعت تا یك ساعت و سی دقیقه به طول انجامید. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از کدگذاری نظری استفاده شد که شامل سه مرحله، کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی می‌شود. بدین‌صورت که ابتدا هر مصاحبه را جمله به جمله و سطر به سطر به‌طور چندین مرتبه و با دقت کافی مطالعه و داده‌ها را به بخش‌های مجزایی تقسیم کردیم. درواقع، عبارت‌ها را بر اساس واحدهای معنایی طبقه‌بندی و گزاره‌ها را استخراج کردیم. سپس برای هر گزاره یك مفهوم که معنای کلی گزاره را در برگیرد انتخاب کردیم. در اصل، طبقه‌بندی عبارات را برای اختصاص دادن مفاهیم انجام دادیم. در مرحله بعد، برای مفاهیمی که با یکدیگر هم‌خوانی داشتند و مترادف بودند، رخدادها، وقایع، اشیا و حتی تعاملاتی که به لحاظ مفهومی مشابهت داشتند یك مقوله انتخاب کردیم که دربرگیرنده معنای کلی مفاهیم مشابه و مترادف باشد. سپس، روابط میان مقوله‌های فرعی به‌دقت بررسی شد و یك مقوله، که همه مقوله‌های فرعی را پوشش دهد، به‌منزله مقوله اصلی برای هر مصاحبه انتخاب شد. بنابراین، به ترتیب ابتدا مطالعه جمله به جمله هر مصاحبه، سپس استخراج گزاره و انتخاب مفاهیم، در مرحله بعد انتخاب مقوله و درنهایت انتخاب مقوله اصلی انجام شد. مقوله‌های اصلی هر مصاحبه را در یک ترتیب قرار داده و یک هسته مرکزی که همه مقوله‌های اصلی مصاحبه‌ها را پوشش دهد و در بربگیرد، انتخاب شد. هسته مرکزی انتخاب‌شده با سایر مقوله‌های فرعی در ارتباط و پیوند معنی‌دار قرار دارد[1].

ملاحظات نظری

چنانکه ملاحظه می‌شود جامعه‌شناسان وقتی از مصرف سخن می‌گویند، بیشتر درباره نقش مصرف بر سبک زندگی و تفاوت رفتارهای مصرفی در میان افراد، گروه‌ها و جوامع گوناگون و عامل‌های اجتماعی مؤثر بر شکل‌گیری مصرف و سرانجام آثار اجتماعی مصرف بحث می‌کنند و برخلاف اقتصاددانان کانون توجهشان بر تبیین و پیش‌بینی مصرف (به‌ویژه ازلحاظ کمی) نیست (موسایی، ۱۳۸۸: ۱۳۰). الگوی مصرف خانوار موضوعی چندبعدی است که تحقیقات مختلف با تکیه‌بر رویکردهای مختلف اقتصادی و اجتماعی به آن پرداخته‌اند. تفاوت‌ها و تمایزات الگوی مصرف

۱. در اعتمادپذیری یک تحقیق کیفی معیارهای زیادی وجود دارد که به دو دسته کلاسیک و جایگزین با تفاوت‌ها در ملاک‌های اعتمادپذیری در میان محققان وجود دارد. در این پژوهش از معیارهای جایگزین همچون تناسب موضوع و روش، چندبعدی سازی، استقرای تحلیلی و مقایسهٔ دائمی استفاده شده است.

افراد جامعه از موضوعاتی بوده است که برخی با رویکردهای نظری جامعه‌شناختی همچون نظریات بوردیو، وبلن، وبر، وارد، آدرنو و هورکهایمر به آن پرداخته‌اند. تحقیقات مختلف با تکیه‌بر نظریات مذکور به بررسی نقش ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی در سطح فرد و خانوار اشاره دارد (شیری و همکاران، ۱۳۹٤: ۲).

مصرف افزون بر اینکه در جایگاه هدف تولید و توزیع مطرح است درعین‌حال تغییرات آن، اثر قابل‌توجهی بر دیگر متغیرهای کلان اقتصادی مانند سطح تولید، پس‌انداز، اشتغال، بیکاری و تورم دارد. عامل‌های متعددی در شکل‌گیری الگوی مصرف در هر جامعه‌ای دخالت دارد که مهم‌ترین آن‌ها فرهنگ است (همان: ۱۴۴). پدیده مصرف در بین جامعه‌شناسان نخستین‌بار در ۱۸۹۹م از سوی جامعه‌شناس آمریکایی به نام تورشتاین وبلن در کتاب با عنوان طبقه مرفه مطرح شد این مفهوم (مصرف متظاهرانه) در جوامع سرمایه‌داری، فراتر از نیازهای حیاتی و ضروری شخصی همچون غذا، سرپناه و پوشاک است و شامل استفاده متظاهرانه و عمومی از کالاهای باارزش و تجملی می‌شود (معدن‌دار و محمدی‌شکیبا، ۱۳۸۹: ۱۵۳). به نظر وبلن، نمایش زیاد و بیش‌ازحد کالا تن‌آسائی بسیار، مصرف چشمگیر، نمادهای بلندپایگی هستند که انسان‌ها می‌کوشند در چشم همسایگانشان، برتر جلوه کنند و در ضمن، برای خود نیز ارزش بیشتری قائل شوند. طبقه مرفه ازلحاظ اعتبار در بالاترین مرتبه ساخت اجتماعی قرار دارد. بنابراین، آداب زندگی و معیارهای ارزشی این طبقه، نوع هنجار آنان را تعیین می‌کند. طبقات پایین‌تر تا آنجا که می‌توانند سبك زندگی طبقه بالاتر از خودشان را الگو قرار می‌دهند به‌عبارت‌دیگر، این طبقه برتر است که معین می‌کند جامعه کدام شیوه زندگی را به‌عنوان سبك آراستگی و افتخارآمیز خواهد پذیرفت و نیز وظیفه آن است که با ارائه راه و روش مطلوب، سبك زندگی خوب را در عالی‌ترین و آرمانی‌ترین شکل آن رواج دهد (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۳۸).

ماکس وبر نیز بیشتر از مصرف به‌عنوان مفهوم سبك زندگی استفاده کرده و آن را همراه باسواد و شغل منبع منزلت اجتماعی می‌داند. ازنظر ماکس وبر، مصرف رابطه مستقیم با پایگاه‌های اجتماعی افراد دارد. او معتقد بود که طبقه اجتماعی که ناشی از میزان تملک ثروت است، قدرت سیاسی که با عضویت در احزاب سیاسی گره می‌خورد و حیثیت که با پایگاه گروه‌های اجتماعی پیوند دارد، ساخته می‌شود (تامین، ۱۳۷۳: ۷۶). بنابراین، الگوهای مصرفی افراد در پرتو سلسله‌مراتب نظام قشربندی اجتماعی و جایگاه افراد در هریک از یک سه وجهی پایگاه اجتماعی ارتباط دارد.

شاید بتوان بیان داشت، بوردیو از مهم‌ترین جامعه‌شناسانی است که بر رابطه الگوی مصرف و تمایزات اجتماعی توجه ویژه داشته است. به باور بوردیو، انسان‌ها با کمیت و کیفیت مصرف، خودشان را تعریف می‌کنند و از این طریق تشخص می‌یابند. بوردیو در نظر داشت تا تحلیل کند که چگونه گروه‌های خاص به‌ویژه طبقات اجتماعی و اقتصادی از میان سایر چیزها، انواع کالاهای مصرفی را به کار می‌گیرند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص کنند و خود را از دیگران متمایز سازند. از دید بوردیو میزان مصرف و چگونگی ترکیب مصرف تبلوری از موقعیت اقتصادی و اجتماعی متمایز او در جامعه بوده است (شیری و همکاران، ۱۳۹٤: ۷). بوردیو در کتاب *تمایز* بیشترین بحث‌های خود را به سبك زندگی اختصاص داده و کوشیده که بنیان نظری محکمی برای تحلیل مصرف پدید آورد. طبق نظر او در دنیای جدید مردم همان اندازه که بر مبنای ظرفیت تولیدشان ارزیابی می‌شوند، برحسب ظرفیت مصرفشان ارزیابی می‌شوند و مصرف را چیزی فراتر از خواسته‌های زیستی انسان می‌داند و الگوهای مصرف را اصلی‌ترین بروز سبك‌های زندگی تلقی می‌کند (باکاك، ۱۳۸۱: ۹۹، به نقل از موسایی، ۱۳۸۸: ۱۲۹).

بوردیو در *تمایز*، عادت‌واره را به سلیقه ربط می‌دهد. اگر بر سر سلیقه هیچ چون‌وچرایی درنمی‌گیرد. از نظر بوردیو، به خاطر این است که بنیان‌های سلیقه در ساختارهای عمیق و زیرین قرار داد. با کمکِ مفهومِ عادت‌واره، بوردیو قادر است تا زیرکردارهای ظاهراً داوطلبانه‌ای که به سلیقه مربوط می‌شود را به کلان ساختارهای طبقۀ سرمایه‌دار ربط دهد. مهم‌تر از آن، بوردیو این کار را بدونِ ساده‌لوح دانستن کنشگران یا توهم خواندنِ تجربۀ آن‌ها از آزادی انجام می‌دهد. مصرف، از این دیدگاه می‌تواند به‌مثابۀ انتخاب‌های آگاهانه‌ای دیده شود که برای سبکِ زندگی راهبردی است و

مصرف‌کننده آن‌ها را مقارن پس‌زمینهٔ غالباً ناخودآگاهِ سلیقه‌هایی برمی‌گزیند که خصیصهٔ عادت‌واره‌های طبقه را در خود دارند. به‌هرحال، بوردیو هیچ‌وقت چنین رویکردی دربارهٔ مصرف را بسط نداد، زیرا میدانِ مستقلی را در حوزهٔ مصرف تشخیص نداد و خلاقیتِ مصرف‌کنندگان هیچ جایی در طرح‌های او نداشت. گرایش او به این است که مصرف را بازتابی از سلسله‌مراتب‌های اقتصادی بداند، لذا هر تجربهٔ فعالانه‌ای که با این نگاه در تعارض باشد را نوعی آگاهی کاذب می‌بیند (محمدی، ۱۳۹۰: ۵۱-۴۹).

آدورنو و هورکهایمر در مقاله‌ای تحت عنوان *صنعت فرهنگ* به نقش تغییرهای فرهنگی در همگن‌سازی محصول‌های فرهنگی پرداخته است. مفهوم صنعت فرهنگی نخستین بار در دههٔ ۱۹۳۰م توسط این دو نظریه‌پرداز اجتماعی آلمانی ارائه شد. آن‌ها در ابتدا صنایع فرهنگی را دشمن جامعه خواندند؛ به این دلیل که محصولات این صنایع می‌توانست آثار سوء و جبران‌ناپذیری بر فرهنگ جامعه داشته باشد، اما امروزه صنعت فرهنگی یک مفهوم روشنگر است که بی‌شمار ایده، نماد و نشانه‌های غیرمادی برآمده از ذوق و خلاقیت افراد را به شکل فرآورده‌های مادی درمی‌آورد و به سرتاسر جهان صادر می‌کند (ملکی‌فر و علوی، ۱۳۸۵: ۵۶). ازنظر صاحب‌نظران، این پارادایم علمی، رسانه‌ها و دستگاه‌های اطلاعات جمعی در رونق فرهنگ کالایی شده و سمت‌وسو دهی مصرف و مصرف‌گرایی نقش عمده دارد. مکان‌های مصرف نیز یکی از دغدغه‌های جامعه‌شناسان فرهنگی بوده است.

یافته‌های پژوهش

الگوی مصرف هر جامعه‌ای از سه مؤلفه تشکیل شده است: ۱. سطح مصرف کالاها و خدمات. ۲. ترکیب کالاها و خدمات مصرفی. ۳. چگونگی کالاها و خدمات مصرفی (فتاحی، ۱۳۹۰: ۴۲). با توجه به این دسته‌بندی از الگوهای مصرف هر جامعه، سؤالات مصاحبه در پرتو این الگوها مطرح گردیده بود. مقولات اصلی که بعد از کدگذاری‌های باز، محوری و گزینشی به‌دست‌آمده است، قرار ذیل می‌باشد: سازگاری کنش‌های اقتصادی با شرایط و ساختارهای اجتماعی و اقتصادی، حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در مناسبات اجتماعی، حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در پایگاه‌های اجتماعی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و دست‌کاری کنش‌های اقتصادی، پیروی کنش‌های اقتصادی از سبک جدید زندگی و پیروی کنش‌های اقتصادی از قضاوت و داوری دیگران.

سازگاری کنش‌های اقتصادی با شرایط و ساختارهای اجتماعی و اقتصادی

جدول ۱: مقوله اصلی: سازگاری کنش‌های اقتصادی با شرایط و ساختارهای اجتماعی، مقولات فرعی و مفاهیم مرتبط با آن

مقوله اصلی: سازگاری کنش‌های اقتصادی با شرایط و ساختارهای اجتماعی	
مفاهیم	**مقولات فرعی**
تورم، تحریم، نداشتن درآمد، عدم انطباق در ساختارهای اقتصادی، ناامیدی از حمایت‌های اجتماعی و اقتصادی، کم‌یاب شدن برخی کالاهای اساسی در برخی مواقع، بیگانه شمردن شدن توسط ساختارهای اجتماعی، فرهنگ پس‌انداز و مقتصد بودن جامعه میزبان، عدم رواج بده‌وبستان در قالب قرضه‌الحسنه، آشفتگی اقتصادی، ناامیدی عمومی از وضعیت اقتصادی و وجود نارضایتی‌ها در حد گفتمان عمومی.	ترس از نیازمند شدن، بی‌اعتمادی نسبت به وضعیت اقتصادی، ترس از عدم دریافت حمایت اقتصادی (قرضه)، سازگاری با وضعیت موجود و تطابق با چشم‌انداز آینده.

یکی از موضوعات اصلی استنتاج شده از داده‌های تحقیق این است که الگوی مصرف تابع شرایط اجتماعی و اقتصادی است. همه مصاحبه‌شوندگان بر این نظر بودند که کنش‌های اقتصادی شان را با شرایط اجتماعی و اقتصادی جامعه ایران (شهر یزد) سازگار کرده و چارهٔ جز آن نداشته اند. آن‌ها معتقد بودند که الگوهای مصرفیشان از جامعه افغانستان تا محل جدید زندگی‌شان (شهر یزد) تفاوت چشمگیر کرده است. بخشی از این تفاوت ناشی از ساختارهای اجتماعی و شرایط اجتماعی ویژه‌ی خودشان و شرایط کلی جامعه ایران است. آن‌ها بدین نظر بودند که شرایط اجتماعی جامعه ایران با فضای بی‌اعتمادی، ترس و ناامیدی نبست به وضعیت اقتصادی همراه است. این شرایط تصمیم‌گیری خرید و

مصرف ما را نیز تحت شعاع قرار داده است و ما نیز از حیث احتیاط و ترس از احتیاج کالاها، سبد خریدمان را کاهش داده‌ایم. حسینی ۳۴ ساله می‌گوید: «نگاه کنید حتا خودی ایرانی‌ها اوضاع اقتصادی شان خوب نیست ما که هیچ. مجبوریم با احتیاط مصرف کنیم. شرایط را درک کرده هزینه می‌کنیم. چارهٔ نیست». از سوی دیگر شرایط اقتصادی جامعه ایران از اثر تحریم‌ها، رکود و افزایش نرخ تورم روزبه‌روز رو به وخامت گذاشته است. به نظر می‌رسد، قیمت کالاها به‌صورت روزافزون بالا می‌رود و این گرانی فزاینده کالاها نیز تأثیری عمیق بر کاهش کالاهای سبد خرید گذاشته است. از سوی دیگر تعدادی زیادی از مصاحبه‌شوندگان به دلیل ترک گفتن اشتغالشان، امرار معیشتشان وابسته به سایر اعضایی خانواده‌شان است. نداشتن شغل و درآمد، نیازهایشان را نیز محدود و سبد خریدشان را کوچک ساخته است. فائزه ۲۹ ساله می‌گوید: «درآمد قبلی‌مان را از دست دادیم اینجا آمدیم تحریم و تورم کمر اقتصاد اینجا را شکسته و هر روز قیمت‌ها بالاتر میره در چنین حالتی مجبوریم که نان خود را نصف کرده و برای فردای خود آمادگی داشته باشیم. نمیشه، واقعاً شرایط اقتصادی اینجا خریدهای ما را به حداقل رسانیده». درکل داده‌های تحقیق مبین این است که نیازهای خانواده‌ها و الگوی خرید و مصرفشان در جهت شرایط اجتماعی و اقتصادی قرار گرفته است. خانواده‌ها و افراد این انعطاف را دارند که نظر به شرایط اجتماعی-اقتصادی، نیازهایشان را محدود یا گسترده بسازند.

حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در مناسبات اجتماعی

جدول ۲: مقوله اصلی: حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در مناسبات اجتماعی، مقولات فرعی و مفاهیم مرتبط با آن

مقوله اصلی: حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در مناسبات اجتماعی	
مفاهیم	**مقولات فرعی**
نداشتن روابط اجتماعی با جامعهٔ میزبان، عدم عضویت در گروه‌های اجتماعی، فقدان مشارکت در مجالس عمومی (شادی یا عزا)، نداشتن رقابت با همسایگان، عدم وجود چشم‌وهم‌چشمی‌ها، کم‌رنگ بودن اعیاد مذهبی، عدم انطباق در ساختارهای اجتماعی و فرهنگی، تصور دیده نشدن توسط مردم و همسایگان، بی‌هویتی و ناشناختگی و عدم احساس مهم بودن در مناسبات اجتماعی	کاهش فشار اجتماعی و استقلال در کنش‌های اقتصادی، کاهش روابط اجتماعی و استقلال در کنش‌های اقتصادی، حسادت، چشم‌وهم‌چشمی

یکی دیگر از مقولات مهم و اساسی که از داده‌های این تحقیق به‌دست‌آمده این است که الگوی خرید و مصرف خانواده‌ها در مناسبات و روابط اجتماعی حک شده است. خانواده‌های دانشجویی که فاقد روابط و مناسبات اجتماعی و عضویت در گروه‌ها و شبکه‌های روابط اجتماعی جامعه ایران (شهر یزد) هستند، الگوهای خرید و مصرفشان نیز تفاوت کرده است. آن‌ها بدین نظر بودند که در جامعه افغانستان به دلیل عضویت در گروه‌های مختلف اجتماعی و دخیل بودن در مناسبات و روابط اجتماعی سبد خرید و مصرفشان گسترده و زیاد بوده است. مثلاً اشتراک در محافل و مجالس عمومی، شرکت در مراسم‌های عروسی، اعیاد، مهمانی‌ها و امثال آن کالاهای موردنیاز مطابق به الگوهای فرهنگی و اجتماعی تهیه می‌شد. حسادت (چشم و هم‌چشمی) با سایر اعضای گروه‌های اجتماعی بخشی عمده از کالاهای سبد خریدشان را پوشش می‌داده است. یعنی سبد خریدشان تابع روابط و مناسبات اجتماعی بوده است. اسد ۳۲ ساله می‌گوید: «اینجا در عید و مجالس غم و شادی مردم اشتراک نداریم، به مهمانی کسی نمیریم و کسی را مهمان هم نمی‌کنیم اصلاً هرچی بخوریم و هرچی بپوشیم کسی خرده نمی‌گیره و به کسی اهمیت هم نداره! هرچی دوست داریم همون را مصرف می‌کنیم. اما در افغانستان اینطوری نبود مجبور بودیم هم‌رنگ مردم شویم و سلایق دیگران در خرید و مصرف ما تأثیر داشت». اشتراک کننده‌های این تحقیق اذعان کردند که در محل جدید زندگی‌شان (شهر یزد) در این محافل و مجالس، مهمانی و امثال آن به دلیل نداشتن روابط اجتماعی با همسایگان و هم‌محله‌ای‌هایشان، بخشی عمده از کالاهای سبد خریدشان حذف شده است. در محل جدید زندگی، قضاوت و ارزیابی مردم و همسایگان از نحوه‌ی مصرف و خرید، برایشان مهم نبوده است. این نشان می‌دهد که

بخشی عمده از کالاهای مصرفی ما در روابط اجتماعی ما حک شده است و هرچه میزان و درجه روابط، تعامل و مناسبات اجتماعی-فرهنگی ما با سایر اعضا و گروه‌های اجتماعی عمیق و گسترده باشد، به همان پیمانه کنش‌های اقتصادی ما از آن پیروی خواهد کرد.

حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در پایگاه‌های اجتماعی

جدول ۳: مقوله اصلی: حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در پایگاه‌های اجتماعی، مقولات فرعی و مفاهیم مرتبط با آن

مقوله اصلی: حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در پایگاه‌های اجتماعی	
مفاهیم	**مقولات فرعی**
دانشجو بودن، بیگانه بودن، احساس نداشتن پایگاه‌های مهم اجتماعی، ضروریات و نیازهای دانشجو، وضعیت دانشجویی و مقتصد بودن، عدم انتظارات مصرف‌گرایانه از دانشجو، بی‌توجهی و مردود دانستن مصرف‌گرایی در دوران دانشجویی، قبول کردن زندگی حداقلی.	احساس موقعیت‌های ضعیف اجتماعی و اقتصادی، پیروی از کنش‌های مقتصدانه، تغییر در سبد خرید و تغییر در الگوی مصرف.

یکی دیگر از مقوله‌های مهمی که از داده‌های این تحقیق استخراج شد، این است که کنش‌های اقتصادی در پایگاه‌های اجتماعی حک شده و براساس موقعیت و پایگاه‌های خود نیازها و مصرف‌شان را سازگار می‌سازند. کالاهای سبد خرید خانواده‌ها متأثر از درجه‌ی جایگاهشان در نظام سلسله‌مراتب اجتماعی و موقعیت اجتماعی-فرهنگی‌شان است. داده‌های مصاحبه با اشتراک کنندگان این تحقیق نشان داد که با توجه به دانشجو بودن آن‌ها کالاهای خاصی در سبد خریدشان اضافه شده است. مثلاً همه اعضای این تحقیق از خرید لوازم‌تحریر که تفاوت چشمگیر با بازارهای افغانستان دارد، یادآوری کرده‌اند. آرین ۳۵ ساله می‌گوید: «خب، وضعیت دانشجویی است. دانشجو باید با احتیاط مصرف کند، کسی از دانشجو جماعت انتظار هم ندارد. دوره مصرف و خریدهای آنچنانی الان نیست باید خانواده هم درک کند و به حداقل‌ها قناعت کنند چون دانشجویی در تمام دنیا همینطوری است». این موضوع نشان می‌دهد که کنش‌های اقتصادی در پایگاه‌های اجتماعی حک شده و افراد و سبد خریدشان را براساس موقعیت و پایگاه شان برابر می‌سازند.

فروشگاه‌های زنجیره‌ای و دست‌کاری کنش‌های اقتصادی

جدول ۴: مقوله اصلی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای و دست‌کاری کنش‌های اقتصادی، مقولات فرعی و مفاهیم مرتبط با آن

مقوله اصلی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای و دست‌کاری کنش‌های اقتصادی	
مفاهیم	**مقولات فرعی**
تبلیغات، دسترسی آسان و به همه چیز، زرق‌وبرق فروشگاه‌ها، تخفیف‌های وسوسه‌انگیز، تنوع در کالاها، ترس از گرانی‌های روزمره، تمایل به گشت‌زنی و دیدن کالاها و تخفیف‌ها، وسوسه قرعه‌کشی ها.	دسترسی و تنوع کالاها و تحریک کنش‌های مصرف‌گرایانه، تمایل به استفاده از تخفیف‌ها و زرق‌وبرق فروشگاه‌ها

یکی دیگر از یافته‌های این تحقیق این است که فروشگاه‌های زنجیره‌ای و تخفیف‌دار، کنش‌های مصرف‌گرایانه و میل خرید افراد را تحریک می‌سازد. اشتراک کنندگان این پژوهش تأکید داشتند که با ورود و گشت‌زنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ی و با تخفیف، کالاهای که قصد خرید آن را هم نداشتیم به سبد خریدمان اضافه شده است. سارا ۲۷ ساله می‌گوید: «آخی، در کوروش یا رفاه که می‌رویم حتا اگر قصد خرید هم نداریم می‌بینیم که یک عالم جنس خریدیم اصلاً آدم وسوسه می‌شه و هیچ نمی‌فهمی که چرا خریدی». داده‌ها نشان می‌دهد که می‌شود کنش‌های اقتصادی افراد دست‌کاری کرد.

پیروی کنش‌های اقتصادی از سبک جدید زندگی

جدول ۵: مقوله اصلی: پیروی کنش‌های اقتصادی از سبک‌زندگی جدید، مقولات فرعی و مفاهیم مرتبط با آن

مقوله اصلی: پیروی کنش‌های اقتصادی از سبک‌زندگی جدید	
مفاهیم	مقولات فرعی
افزایش سفرهای تفریحی و سیاحتی، کاهش قریب به صفر مهمانی‌ها و گردهمایی‌ها، افزایش، کاهش خرید لباس، وسایل آرایشی، عدم استفاده از غذاهای هتل و فست‌فدها، استفاده از باشگاه‌ها، عدم شرکت در خیریه‌ها، افزایش تمرکز روی کاهش هزینه‌ها به‌عنوان یک سبک‌زندگی.	زندگی اقتضائی، پیروی خرید و مصرف از سبک‌های جدید زندگی و تغییر در رویه و اهداف مصرف.

سبک زندگی در نظر مردم‌شناسان همان فرهنگ روزمرهٔ مردم است که با آن زندگی می‌کنند. چگونگی، مقدار و نحوه مصرف کالاها نیز جزو فرهنگ و یا سبک زندگی شمرده می‌شود. مصاحبه‌شوندگان این تحقیق معتقد بودند که برخی کالاها و احساس نیازشان به کالاها، تابع سبک زندگی و فرهنگ جامعه جدید است. بدین معنی که شرایط و الگوهای فرهنگی و اجتماعی جامعه جدید برخی نیازهای جدید را به وجود آورده و نیز برخی نیازهای که در جامعه مبدأ وجود داشته از بین برده است. سبک زندگی و الگوهای فرهنگی الزاماً نیازهای واقعی را متبلور نمی‌کند بلکه به اعتقاد جامعه‌شناسان همچون پیر بوردیو، اسکات لش و ژان بودریار این رسانه‌های جمعی است که نیازهای جدید را به خورد جامعه می‌دهد و به اعتقاد آن‌ها مصرف‌گرایی جزء جدایی‌ناپذیر جوامع جدید است. مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند که فرهنگ و الگوهای آن در جامعه جدید، نیازهای را به ما القاء می‌کند که قبلاً به آن توجهی نداشتیم. به عنوان مثال برخی از مصاحبه‌شوندگان بیان داشتند که احساس نیاز به تفریح و شرکت در تورهای سیاحتی در این جامعه به ما به وجود آمده است. به همین ترتیب برخی نیاز و مصرف کالاها در جامعه قبلی وجود داشت، اما در اینجا نیازی برای رفع آن یا مصرف آن کالاها وجود ندارد، زیرا الگوهای فرهنگی و سبک زندگی در این جامعه بدان توجهی ندارد. شفیق ۳۸ ساله می‌گوید: «اصلاً در اینجا نیازهای ما فرق کرده، در افغانستان نیاز به تفریح و سیاحت چندان احساس نمی‌شد، ولی اینجا تفریح و گردش بخشی از زندگی ماست و این هزینه‌های هم دارد». به عنوان نمونه برخی بیان داشتند در جامعه مبدأ رفت و آمد و تعاملات خویشاوندی، دوستان و همسایگان خیلی زیاد بوده است. مهمانی‌های خواسته یا ناخواسته، خرید تجهیزات گران‌بها در مهمان‌خانه و موارد این دست در آن جامعه زیاد بوده که بالطبع بر مصرف و احساس نیازها تأثیر می‌گذارد اما در این جامعه با توجه به کم‌رنگ بودن تعاملات و مقطعی بودن دوستی‌ها چنین رفت‌وآمدهای وجود ندارد و این امر بر سبک مصرف ما نیز تأثیر گذاشته است. فاطمه ۳۲ ساله می‌گوید: «ما اینجا تنهای تنهاییم مثل زندگی در یک جزیره. زندگی به این شیوه کاملاً خرید و مصرف ما را تغییر داده.» درمجموع، مصاحبه‌شوندگان بر این امر تأکید داشتند که سبک زندگی و الگوهای فرهنگی جامعه، نیازهای را به وجود می‌آورد که حتی ممکن است برخی آن‌ها نیاز واقعی مصرف‌کننده کالاها نباشد و این سبک زندگی در جامعه هست که سبک مصرف و کنش‌های اقتصادی ما را تعیین می‌کند.

پیروی کنش‌های اقتصادی از قضاوت و داوری دیگران

جدول ٦: مقوله اصلی: پیروی کنش‌های اقتصادی از قضاوت و داوری دیگران، مقولات فرعی و مفاهیم مرتبط با آن

مقوله اصلی: پیروی کنش‌های اقتصادی از قضاوت دیگران	
مفاهیم	**مقولات فرعی**
مهم نبودن دیدگاه دیگران (جامعه جدید) بر خرید و مصرف، تصور اینکه داوری در مورد ما انجام شده، در مناسبات و محاسبات اجتماعی- فرهنگی دیده نمی‌شویم، پیروی از قضاوت دیگران در جای که پایگاه و نقشی نداریم اهمیت ندارد. وضعیت دانشجویی معلوم است. کسی با ما چشم‌وهم‌چشمی ندارد، عدم ادغام و ناشناختگی.	عدم ترس از بد قضاوت شدن، عدم احساس تاثیر قضاوت‌ها در پایگاه‌های شان، نداشتن چشم‌وهم‌چشمی‌ها و خرده فرهنگ‌دانشجویی

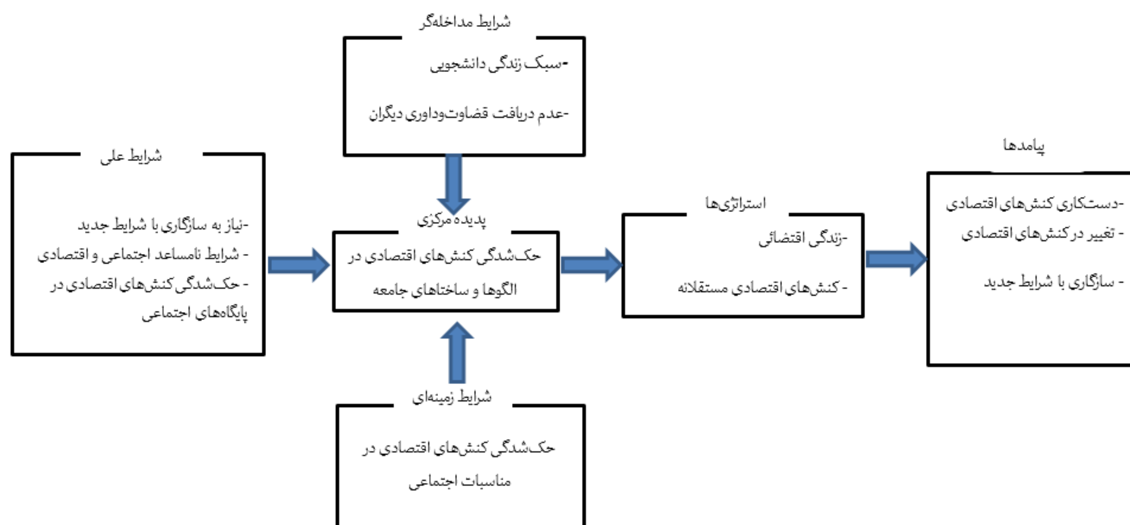
یکی دیگر از موضوعات اصلی که در این پژوهش به آن دست‌یافتیم، حک شدگی کنش‌های اقتصادی در قضاوت و داوری دیگران است. جامعه‌شناسان زیادی بر نقش و تأثیر فهم‌ذهنی یا قضاوت دیگران در تعیین کنش‌های بعدی ما تأکید کرده‌اند. مکتب کنش متقابل نمادین، جامعه‌شناسی ماکس وبر و خودآیینه‌سان چارلزکولی از مهم‌ترین دیدگاه‌های نظری در نقش و تأثیر قضاوت یا تفسیر از کنش دیگران است. قضاوت دیگران و انتظارات که ما از قضاوت و داوری دیگران داریم در کنش‌ها و رفتارهای ما تأثیر بسزایی دارد. ژان بودریار در کتاب جامعه مصرفی و پیر بوردیو در کتاب تمایز تا حدی نظریه خود آیینه‌سان کولی را پذیرفته‌اند، به‌طوری‌که این تأثیر و نقش قضاوت دیگران یا انتظار خوب قضاوت شدن از سوی دیگران است که ما رفتارهای خاص از خود نشان می‌دهیم یا کالاهای خاصی را مصرف می‌کنیم. مصاحبه‌شوندگان این تحقیق نیز اذعان داشتند که قضاوت دیگران یا انتظار از قضاوت بهتر از سوی جامعه، سبک مصرفشان را تا حدی تعیین کرده است. در جامعه جدید قضاوت و داوری دیگران برایشان اهمیت آنچنانی نداشته است و فارغ از ذره‌بین قضاوت مردم کالاهای مصرفی‌شان را خرید و استفاده کرده‌اند. کالاهای مصرفی در مجالس عمومی یا اعیاد بیشتر قضاوت می‌شود و با توجه به ناشناخته بودن مصاحبه‌شوندگان در جامعه جدید و کم‌رنگ بودن مجالس عمومی و اعیاد در این جامعه، یا کالاهای خاصی نیاز نشده و یا به دلیل ناشناخته بودنشان به قضاوت دیگران وقعی نگذاشته‌اند، درحالی‌که در جامعه مبدأ قضاوت و داوری دیگران بر خرید و مصرفشان تأثیرات مهمی داشته است. احمدی ۴۰ ساله می‌گوید: «دراینجا شناخته شده نیستیم و برای مهم هم نیست که کی؟ چگونه ما را ارزیابی و قضاوت می‌کند؟ اصلا کسی به ما ما توجه هم ندارد که کجا میرویم؟ چه می‌خوریم و چه مصرف می‌کنیم؟ اما در افغانستان از ترس قضاوت‌ها و برچسپ‌ها مجبور بودیم که مطابق به خواست مردم خرید و مصرف خود را تاحدی برابر بسازیم و این یک واقعیت است.» درمجموع، کدهای این مقوله نشانگر نفوذ عمیق قضاوت و داوری دیگران بر سبد خرید و سبک مصرف در میان شبکه‌های اجتماعی است.

مدل پارادایمی

براساس نمودار ۱، پدیدهٔ مرکزی یا هسته نهایی این تحقیق حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در الگوها و ساختاهای جامعه است. این پدیده، براساس یک‌سری شرایط دیگر همچون: شرایط علی، شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای عرض وجود می‌کند. در شرایط علی نیاز به‌سازگار شدن با شرایط اجتماعی و اقتصادی، حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در پایگاه‌های اجتماعی و شرایط نامساعد اجتماعی و اقتصادی شامل عدم دریافت‌های حمایت‌های اجتماعی و نداشتن سرمایه و شبکه‌های اجتماعی در جامعه جدید و نیز تورم و رکود اقتصادی در جامعه جدید مطرح است. در عین حال، شرایطی نیز به عنوان شرایط زمینه‌ای وجود دارد که عبارت از: حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در مناسبات اجتماعی. یعنی، این زمینه وجود دارد که کنش‌های اقتصادی ما در درون مناسبات اجتماعی تولید و بازتولید شده و معنا و سیما پیدا می‌کند. با این وجود، شرایطی نیز در این وضعیت نقش مداخله‌گر داشته و آن عبارت است از سبک‌زندگی دانشجویی و عدم دریافت قضاوت‌وداوری دیگران. به‌نحوی که، انگار زندگی دانشجویی سبک و انتظارات خاصی خود را دارد و هم به دلیل این نوع سبک‌زندگی و هم به دلیل عدم ادخال و ادغام این مطالعه‌شوندگان در جامعه جدید، برعکس جامعه مبداء به

قضاوت دیگران در این جامعه اهمیت نمی‌دهند. مجموع این شرایط به استراتژی‌های منتهی می‌شود که عبارتند از زندگی اقتضائی و کنش‌های مستقلانه اقتصادی در خانوادهاست. این استراتژی‌ها، پیامدهای دارد که عبارتند از: دست‌کاری کنش‌های اقتصادی، تغییر در کنش‌های اقتصادی و سازگاری با شرایط جدید است.

مدل ۱



نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر، واکاوی کنش‌های اقتصادی خانواده‌های دانشجویان افغانستانی دانشگاه یزد است. اینکه، کنش‌های اقتصادی این خانواده‌ها چه تفاوت‌های از جامعه مبداء تا جامعه مقصد داشته و اساساً ورود در جامعه جدید، الگوها و ساختارهای جامعه جدید چه نفوذی روی کنش‌های اقتصادی دارند و حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در درون مناسبات اجتماعی چگونه است؟. اقتصاددانان کلاسیک و نئوکلاسیک معتقد بودند که حیطه فعالیت‌های اقتصادی افراد صرف متأثر از اخلاق اقتصادی سودمحور بوده و گویا پدیده‌های اجتماعی و فرهنگی نقش به سزایی در امور و کنش‌های اقتصادی مثل مصرف و خرید ندارد. هرچند اقتصاددانان جدید تا حدی این نظریه را تعدیل کرده‌اند، اما جامعه‌شناسان اقتصادی در نقد نظریات اقتصاددانان بر نقش و حضور پررنگ روابط، مناسبات و ساختارهای اجتماعی و فرهنگی در حیطه فعالیت‌های اقتصادی تأکید دارند. افرادی همچون گرانووتر با توسعه مفهوم حک‌شده‌گی معتقد بودند که تمام روابط، تعاملات و کنش‌های اقتصادی در ساختارها و روابط اجتماعی حک‌شده است. در این پژوهش حضور و نفوذ الگوها و شرایط اجتماعی و فرهنگی جامعه بر کنش‌های اقتصادی خانواده‌های دانشجویان افغانستانی دانشگاه یزد واکاوی شده است. جامعه مورد مطالعه خانواده‌های دانشجویان افغانستانی دانشگاه یزد بودند که از طریق مصاحبه کیفی و عمیق تا اشباع نظری ادامه یافت. انتخاب این نمونه‌ها به ما کمک می‌کرد که از طریق فهم تفاوت در شرایط و الگوهای فرهنگی و اجتماعی جامعه قبلی و جامعه جدید؛ پیروی کنش‌های اقتصادی را از شرایط و الگوهای اجتماعی به تحلیل و واکاوی بگیریم، زیرا خانواده‌ها به‌طور درست تفاوت ساختارها و شرایط فرهنگی و اجتماعی دو جامعه (ایران و افغانستان) را درک و تفاوت کنش‌های اقتصادی‌شان را در این دو محل متفاوت به‌راحتی احساس و سنجش کرده‌اند. این پژوهش به شکل کیفی و با رویکرد گراندد‌تیوری و با مصاحبه‌های کیفی با ۱۵ خانواده دانشجویان افغانستانی دانشگاه یزد، انجام شد. داده‌ها یکی پس دیگر با سه روش کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی تحلیل و تجزیه گردید. نتیجه کدگذاری‌ها، این مقولات اصلی بود: سازگاری کنش‌های اقتصادی با شرایط و ساختارهای اجتماعی و اقتصادی، حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در مناسبات اجتماعی، حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در

پایگاه‌های اجتماعی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و دست‌کاری کنش‌های اقتصادی، پیروی کنش‌های اقتصادی از سبک جدید زندگی و پیروی کنش‌های اقتصادی از قضاوت و داوری دیگران و پدیده مرکزی این تحقیق، حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در الگوها و ساختاهای جامعه بوده است. نتایج این پژوهش همسو با نظریه حک‌شدگی سوئد برگ و گرانووتر، نظریه کنش‌های اقتصادی ماکس وبر، نظریه تنظیم بازار اسکات لش و در تایید یافته‌های پژوهش‌های شیری و همکاران، عبدالهی و مردای، نظرپورکاشانی و همکاران قرار گرفت.

در کل، کنار یکدیگر قرار دادن این مقولات و نتیجه‌گیری نهایی، ما را به یک دیدگاه جدید، اما موازی با نظریات جامعه‌شناسان اقتصادی رهنمون ساخت و آن اینکه الگوها و کالاهای مصرفی خانواده‌ها نه بر مبنای ذائقه و عادات ثابت یا الزاماً بر اساس نیاز افراد، بلکه متأثر از شرایط اجتماعی و اقتصادی است. از سوی دیگر، میزان و درجه پیوند افراد در شبکه‌ها و گروه‌های اجتماعی و به میزان حضور در جامعه، الگوهای مصرفی و سبد خریدشان نیز تغییر می‌کند. پایگاه‌های اجتماعی افراد نیز در کنش‌های اقتصادی خانواده‌ها نفوذ داشته و یک‌نوع حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی را در ساختارها و مناسبات اجتماعی به تصویر می‌کشد. بازار، تبلیغات و فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخفیف‌دار نیز در دست‌کاری کنش‌های اقتصادی سهمی ایفاء می‌کند. یکی دیگر از نکات کلیدی استنتاج شده از پژوهش حاضر، نشان‌گر این بود که افراد و خانواده‌ها برخی از کالاهایشان را در واکنش به قضاوت و ارزیابی دیگران انتخاب یا تعدیل می‌کنند. این نشان می‌دهد که جامعه و دیگران حضور بسیار پررنگ در زندگی اقتصادی ازجمله الگوها و کالاهای مصرفی دارد. موضوع پایانی که می‌توان از نتایج این تحقیق برشمرد این است که سبک زندگی یا الگوهای فرهنگ روزمره نیز کنش‌های اقتصادی خانواده‌ها را سمت‌وسو داده و به آن ماهیت جدید می‌دهد. درمجموع این جامعه هست که سبک خرید و مصرف و ذائقه‌های ما را تعیین می‌کند و نیاز ما را به کالاهای مصرفی و خدمات به وجود می‌آورد و یا تعدیل می‌کند. برای اعتبار و اطمینان از نتایج این پژوهش، معیارهای جایگزین (جدید) استفاده گردید، نخست موضوع (مسئله) برای اطمینان از داشتن قابلیت یک پژوهش کیفی با رویکرد گراندد تئوری با استادان دانشگاه مشورت صورت گرفت. نمونه‌گیری با رعایت معیارهای چندبعدی و هدفمند تا اشباع نظری انجام شد. همچنان در جریان تحلیل داده‌ها، از داده‌های نقض‌کننده برای پویایی استفاده شد و در تمام جریان مطالعه از مقایسه بین داده‌ها، مصاحبه‌ها و معیارها استفاده گردید.

فهرست منابع

۱. باکاک، رابرت. (۱۳۸۱). ***مصرف***. ترجمه خسرو صبری. تهران: شیرازه.

۲. بوردیو، پییر. (۱۳۹۰). ***تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی***. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: ثالث.

۳. تامین، ملوین، (۱۳۷۳). ***جامعه‌شناسی قشربندی و نابرابرهای اجتماعی (نظری-کاربری)***. ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر. تهران: توتیا.

۴. سوئدبرگ، ریچارد؛ و مارک گرانووتر. (۱۳۹۵). ***جامعه‌شناسی اقتصادی (ساخت اجتماعی و کنش اقتصادی)***. ترجمه علی‌اصغر سعیدی. تهران: تیسا.

۵. شیری، محمد؛ و همکاران. (۱۳۹٤). «بررسی نقش عوامل اجتماعی و جمعیتی در تغییرات الگوی مصرف خانوارهای شهری و روستایی ایران». ***توسعه محلی (روستایی-شهری)***. (شماره ۱)، ۱-۲۸.

٦. رحیم، جوان لاجی؛ و همکاران. (۱۳۹۷). «پیامدهای سیاسی جدایی هرات برمنطقه خراسان در عصر قاجار». ***پژوهشنامه خراسان بزرگ***. (شماره ۳۲)، ٦۳-۸۹.

۷. ریتزر، جرج؛ و همکاران. (۱۳۹۵). ***نظریه‌های مصرف***. ترجمه محمد ملاعباسی. تهران: ترجمان علوم انسانی.

۸. عبداللهی، محمد؛ و سجاد مرادی. (۱۳۸۹).«تحلیل جامعه‌شناختی الگوهای مصرف در بین ساکنان شهر تهران». ***برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی***. (شماره ۱)، ۳٤-۱.

۹. فریدمن، مایکل. (۱۳۸۰). ***اقتصاد خرد***. ترجمه محسن حسینی. کابل: طلوع.

۱۰. فتاحی، کمال. (۱۳۹۰). ***مد و مصرف‌گرایی***. تهران: بی‌نا.

۱۱. فصیحی، امان‌الله. (۱۳۹۰). «مدیریت کیفیت در تحقیق کیفی با تأکید برگراندد تئوری واتنوگرافی». **پژوهش**. (شماره ۲)، ٦٦-۴۵.

۱۲. فیروزی، سید محمد. (۱۴۰۱). «بررسی اشتراکات فرهنگی- اجتماعی ایران و افغانستان (باتأکید برآسیب‌ها و فرصت‌ها)». **پژوهشنامه خراسان بزرگ**. (شماره ۴۶)، ۱-۱۲.

۱۳. کوشانی، بهرام. (۱۳۸۸). **نظریه‌های بازار**. تهران: کاج.

۱۴. محمدی، میرحسین. (۱۳۹۰). **صنعت فرهنگ**. کابل: سعید.

۱۵. ملکی‌فر، عقیل؛ و سارا علوی. (۱۳۸۵). **هجرت عظمی در صنعت و فناوری**. تهران: اندیشکده صنعت و فناوری (آصف).

۱٦. معدن‌دار، لیلا؛ و عباس محمدی‌شکیبا. (۱۳۸۹). «بررسی نظرات مردم درباره الگوهای مصرف در جامعه و نقش رسانه در اصلاح آن‌ها». **پژوهش‌های ارتباطی**. (شماره ۱)، ۱٤۹-۱۷۱.

۱۷. محتشم‌زاده، غلامرضا؛ و فریدون امیدی. (۱۳۹٦). «عوامل تأثیرگذار بر فرایند خرید». **مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه**. (شماره ۳)، ۳۷-۱۹.

۱۸. نظرپورکاشانی، حامد؛ و همکاران. (۱۳۹۵). «خانواده و الگوی مصرف؛ تحلیلی کیفی بر الگوهای خرید مبتنی بر نظریه‌های سبک زندگی، فرهنگی-تربیتی». **زنان و خانواده**. (شماره ٣٤)، ۷۱-۱۰٦.

۱۹. موسایی، میثم. (۱۳۸۸). «نقش فرهنگ بر الگوی مصرف». **اقتصاد اسلامی**. (شماره ۳۴)، ۱۲۵-۱۵۰.

۲۰. محمودی، سید امیر؛ و همکاران. (۱۴۰۰). «جایگاه ابعاد ارزشی و آیینی در میان عوامل مؤثر بر سبک‌زندگی و خانه دوران معاصر در شهر مشهد». **پژوهشنامه خراسان بزرگ**. (شماره ۴۴)، ۳۹-٥٦.

۲۱. ناصر، یوسف‌زهی؛ و همکاران. (۱۳۹۷). «قرائت بر ساخت‌گرا از علل ناکارآمدی فرهنگ مشترک، در گسترش روابط اقتصادی ایران و افغانستان (۲۰۰۱-۲۰۱۸م)». **پژوهشنامه خراسان بزرگ**. (شماره ۳۱)، ٦۹-۸۴.

22. Lash, Scott. (2013). ***Sociology of postmodernism***. London: Routledge.